

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab dua membahas dan mendeskripsikan objek penelitian yaitu ritel modern Alfamart dan Indomaret. Deskripsi yang disampaikan meliputi sejarah berdirinya, logo, *tagline*, visi misi dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan.

A. ALFAMART

A.1 Sejarah Alfamart

Berdasarkan data dari *web site* Alfamart diperoleh data bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan atau *franchise*.

Tahun 1989: Berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.

Tahun 1994: Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

Tahun 1999 : Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.

Tahun 2003: Alfa Minimart' menjadi 'Alfamart'.

Tahun 2005 : Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Tahun 2006 : PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".

Tahun 2007 : Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko. Memasuki Pasar Lampung.

Tahun 2009 : Menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai mencapai 3000 toko. Memasuki Pasar Bali.

Januari 2010 : Jumlah gerai lebih dari 3500

Januari 2011 : jumlah gerai mencapai 5612 tersebar di Jawa, Sumatra dan Bali.

A.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja

Visi dari Alfamart adalah Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Misi dari Alfamart adalah:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Budaya yang dijunjung dalam bekerja adalah:

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.

A.3 Profil Alfamart

Nama ritel : Alfamart

Tagline : Belanja Puas, Harga Pas

Logo :



Gambar 3 - Logo Alfamart

Sumber: www.alfamartku.com

Icon :



Gambar 4 – Icon Alfamart

Sumber: www.alfamartku.com

A.4 Karakteristik Konsumen

Segmentasi :

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250m².

Target Geografis :

- Area perumahan
- Fasilitas publik
- Gedung perkantoran

Demografi :

- Ibu rumah tangga
- Anak-anak
- Kelas Menengah (SES B & C)

Psikografi :

- kenyamanan
- Lingkungan yang ramah
- Memilih sendiri sebelum membeli

A.5. Bentuk Komunikasi Pemasaran Alfamart

A.5.1 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran Alfamart yang dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Iklan dari Alfamart diaplikasikan dalam dua bentuk.

1. Plang Alfamart

Plang Alfamart berbentuk papan yang dipancangkan tidak jauh dari lokasi gerai. Informasi yang terdapat dari plang Alfamart yaitu lokasi gerai dengan tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen posisi ritel dan membujuk konsumen untuk datang dan meningkatkan lalu lintas pelanggan yang berkunjung ke ritel. Bentuk dari Plang Alfamart dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Spanduk Alfamart

Bentuk iklan Alfamart yang kedua adalah spanduk, bertujuan memberikan informasi yaitu tentang Alfamart untuk menarik minat konsumen. Spanduk Alfamart berisi jenis-jenis barang yang mendapat potongan harga dan dipasang dibagian muka gerai. Bentuk spanduk Alfamart bisa dilihat pada lampiran 2.

A.5.2 Promosi penjualan

Merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa jenis dari promosi penjualan, antara lain :

1. Selebaran brosur

Promosi penjualan dari Alfamart dilakukan melalui brosur tujuannya untuk mempromosikan potongan harga. Brosur Alfamart diproduksi dua minggu sekali dibagikan disekitar wilayah gerai dalam radius 2km. Bentuk dari brosur Alfamart bisa dilihat pada lampiran 3.

2. Member

Bagi konsumen yang memiliki member, pada item tertentu mendapatkan tambahan potongan harga. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk, biasanya potongan harga diberikan dalam bentuk persen dan tercetak di brosur yang dibagikan. Bentuk dari komunikasi pemasaran Alfamart yang menginformasikan potongan harga untuk member dapat dilihat pada lampiran 4.

A.5.2 Publikasi Alfamart

1. Alfamart Membantu Korban Merapi

Publikasi dilakukan dengan tujuan membangun citra positif bagi peritel. Alfamart banyak melakukan kegiatan sosial, yang diliput kemudian diberitakan baik itu di *website* Alfamart atau di media cetak, misal tabloid Nova, majalah Marketing bahkan surat kabar harian. Salah satu publikasi yang dilakukan oleh Alfamart adalah memberikan bantuan kepada korban bencana Merapi yang dimuat dalam harian surat kabar Harjo. Bentuk publikasi dari Alfamart dapat dilihat pada lampiran 5.

2. *Sponsorship* topi tukang becak

Alfamart membagikan topi kepada tukang becak yang ada di kawasan Malioboro. Tujuan utama membangun citra positif dimata pelanggan sekaligus sebagai media untuk membangkitkan ingatan pelanggan. Bentuk dari *sponsorship* yang dilakukan Alfamart dapat dilihat pada lampiran 6.

A.5.3 Susana Toko

Suasana toko yang dibangun oleh Alfamart mengkombinasikan suasana fisik toko berdasarkan pencahayaan, temperatur ruangan dingin, kurang menonjolkan warna dari merah dari Alfamart dan ketinggian dari rak Alfamart 2,5 meter. Gambaran dari suasana toko Alfamart dapat dilihat pada lampiran 7. Selain itu, ciri khas dari suasana toko Alfamart adalah salam yang diucapkan ketika konsumen masuk ke dalam gerai, untuk wilayah Yogyakarta menggunakan bahasa Jawa dengan pengucapan “*Sugeng rawuh ing Alfamart*”.

A.5.4 *Web site, Twitter dan Facebook*

Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, Alfamart menggunakan sosial media *web site, twitter dan facebook*. Alamat *web site* dari Alfamart adalah <http://www.alfamartku.com>, *Twitter* dari Alfamart yaitu <http://twitter.com/alfamartku> dan *Facebook* Alfamart <http://facebook.com/alfamartku> keseluruhan berisikan informasi berita aktivitas Alfamart dan promosi yang berlangsung di Alfamart. Bentuk sosial media Alfamart bisa dilihat pada lampiran 8.

A.5.5 *Personal Selling*

Merupakan upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan Alfamart kepada calon pembeli. Upaya *personal selling* dari karyawan Alfamart dilakukan dengan memberikan penawaran untuk produk yang tambahan dan menanyakan kepemilikan member saat konsumen melakukan pembayaran di kasir. selain itu

Alfamart melakukan penjualan langsung yang dilakukan di Pasar *Sunday morning* Universitas Gajah Mada Yogyakarta yang berlangsung setiap hari Minggu pagi. Karyawan Alfamart dengan seragamnya membawa barang-barang yang dipaketkan dalam satu promosi pembelian kemudian berkeliling dan melakukan penawaran kepada pengunjung.

B. INDOMARET

B.1 Sejarah Indomaret

Berdasarkan data yang diperoleh dari *web site*-nya, Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT. Indomarc Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1968 di Kalimantan. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “perusahaan waralaba 2003” dari presiden Megawati Soekarnoputri. Kini Indomaret mencapai lebih dari 1400 gerai, dari total itu 52% adalah milik sendiri dan sisanya milik masyarakat yang tersebar dikota-kota Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, dan lampung.

Lebih dari 3.500 jenis makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari, didukung oleh pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu asset bisnis yang sangat menjanjikan, keberadaan Indomaret diperkuat

oleh anak perusahaan dibawah bendera grup INTRACO yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmart.

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Saat ini Indomaret memiliki 8 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang dan Surabaya. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat distribusi diterapkan *Digital Picking System* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

B.2 Visi dan Budaya Kerja

Visi Indomaret sendiri adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Budaya yang diterapkan dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a) Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- b) Kerja sama tim
- c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d) Kepuasan pelanggan

B.3 Profil Indomaret

Nama Ritel : Indomaret

Tagline : Mudah dan Hemat

Logo :



Gambar 5 – Logo Indomaret

Sumber: www.Indomaret.co.id

Icon :



Gambar 6 – icon Indomaret

Sumber: www.Indomaret.co.id

B.4 Karakteristik Konsumen

Segmentasi :

Merupakan jaringan minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dengan luas penjualan kurang dari 200 m².

Target geografis :

- Daerah pemukiman
- Gedung perkantoran
- Fasilitas umum

Demografi :

- Semua kalangan masyarakat
- Keluarga

Psikografis :

lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografinya

B.5 Bentuk Komunikasi Pemasaran

B.5.1 Iklan

Urutan pertama yang berperan besar di antara semua alat komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan dari Indomaret antara lain :

1. Indomaret di Trans Jogja

Indomaret wilayah Yogyakarta melakukan kegiatan beriklan di Bahu Bis Trans Jogja bagian belakang, bentuk iklan Indomaret di Bis Trans Jogja dapat dilihat pada lampiran 9.

2. Iklan media cetak

Indomaret memasang iklan di media cetak nasional, salah satunya Tabloid Nova. Iklan tersebut ditujukan untuk memberi informasi program *sales promotion* contoh dapat dilihat pada lampiran 10.

3. Plang Indomaret

Indomaret memiliki plang yang memberikan informasi letak gerai dan dipasang tidak jauh dari lokasi gerai. Terdapat dua jenis plang yang digunakan oleh Indomaret antara lain plang seperti pada lampiran ? dan lampiran 11. Keduanya memiliki tujuan yang sama menggugah kesadaran pelanggan untuk berkunjung ke gerai.

4. Iklan di delman

Indomaret memasang iklan kepada 30 delman yang ada di kawasan Malioboro, dengan jangka waktu pemasangan selama 6 bulan. Bentuk dari iklan Indomaret yang terdapat pada delman di kawasan Malioboro dapat dilihat pada lampiran 12.

5. Spanduk

Bentuk iklan yang terakhir dari Indomaret adalah spanduk, yang berisikan informasi tentang Indomaret. Informasi biasanya berupa program yang sedang berlangsung di Indomaret. Bentuk spanduk dari Indomaret dapat dilihat pada lampiran 13.

B.5.2. Promosi Penjualan

1. Selebaran brosur

Indomaret menggunakan brosur untuk mempromosikan harga-harga yang dipromosikan. Brosur dibuat dalam jangka waktu sebulan sekali dan dibagikan setiap awal bulan disekitar gerai dan kepada pembeli. Bentuk dari brosur Indomaret dapat dilihat pada lampiran 14.

2. Kontes

Indomaret melakukan kompetisi Lomba menggambar dan mewarnai untuk memperebutkan hadiah yang telah disiapkan. Pendaftaran lomba dibuka tanggal 10 desember 2010 sampai 31 januari 2011 dan lomba lukis ini diadakan pada 18 Mei 2011.

3. Program Pelanggan setia (member)

Indomaret memberikan potongan harga tambahan untuk konsumen yang memiliki member. Potongan harga diberikan dalam bentuk rupiah, dengan tujuan mendorong dan meningkatkan penjualan barang.

B.5.3. Suasana Toko

Suasana toko dibangun dengan mengkombinasikan suasana fisik toko berdasarkan pencahayaan, temperatur ruangan, dengan ketinggian rak 1,5 meter dan ditembok memberikan warna kuning, biru dan merah yang merupakan ciri Indomaret. Selain itu, Indomaret menyampaikan salam yang diucapkan kepada pengunjung “selamat datang di Indomaret, selamat berbelanja”. Gambaran dari suasana toko Indomaret bisa dilihat pada lampiran 15.

B.5.4. *Web site, Twitter dan Facebook*

Sosial media yang digunakan Indomaret untuk berkomunikasi dengan konsumen, antara lain *Web site, Twitter dan Facebook*. Alamat *web site* dari Indomaret adalah <http://www.indomaret.co.id>, *facebook* Indomaret dengan alamat <http://on.fb.me/indomaret> dan *twitter* Indomaret http://twitter.com/indomaret_co_id yang memuat informasi mengenai Indomaret beserta program promo harga yang sedang berlangsung. Bentuk sosial media dari Indomaret dapat dilihat pada lampiran 16.

A.5.5. *Personal Selling*

Merupakan upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan Indomaret yaitu berupa keaktifan dari karyawan Indomaret dilakukan dengan menanyakan tambahan produk yang dibeli di Indomaret saat melakukan pembayaran di kasir.